

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

для студентів

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки  
спеціальність 054 Соціологія  
освітній рівень бакалавр  
освітня програма Соціологія  
вид дисципліни вибіркова

Форма навчання денна  
Навчальний рік 2020/2021  
Семестр 6  
Кількість кредитів ECTS 3  
Мова викладання, навчання та оцінювання українська  
Форма заключного контролю залік

Викладачі: Литвиненко Тетяна Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства

Пролонговано: на 2021/2022 н.р. (підпис, ПІБ, дата)  
на 2022/2023 н.р. (підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2020

Розробник: Литвиненко Тетяна Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства

ЗАТВЕРДЖЕНО  
Зав. кафедри економіки підприємства  
(підпис) (Філюк Г.М.)  
Протокол № 1 від «28» серпня 2020 р.

Схвалено науково - методичною комісією економічного факультету

Протокол від «31» серпня 2020 року №  
Голова науково-методичної комісії Магомедова А.М.

Погоджено з науково - методичною комісією факультет соціології

Протокол № 1 від «28» серпня 2020 року  
Голова науково-методичної комісії Червінська Т.Г.

**1. Мета дисципліни** – сприяння формуванню у студентів сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі менеджменту та маркетингу, розумінню концептуальних основ системного управління організаціями, прийняття адекватних управлінських рішень, враховуючи кон'юнктуру ринку та важливість задоволення потреб споживачів для забезпечення ефективності діяльності підприємств та організацій.

**2. Попередні вимоги до оцінювання або вибору навчальної дисципліни:**

1. Бажано знати основні поняття економічної теорії та зміст основних дисциплін з соціології.
2. Вміти чітко та аргументовано викладати думку, готувати презентації в РР.
3. Володіти елементарними навичками публічних виступів.

**3. Анотація навчальної дисципліни:** Навчальна дисципліна розглядає систему спеціальних знань у галузі менеджменту та маркетингу, сприяє формуванню розуміння концептуальних основ системного управління організаціями, виконання основних функцій менеджменту, прийняття адекватних управлінських рішень. Важлива частина навчальної дисципліни присвячена вивченню загальних питань організації маркетингових досліджень, прогнозування розвитку ринку, поведінки споживачів та конкурентів, окремих напрямів маркетингової діяльності підприємства: товарної політики, організації збуту, ціноутворення, системи маркетингових комунікацій

**4. Завдання (навчальні цілі):** сприяти формуванню загальних компетентностей:

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК 01);
- здатність діяти соціально відповідально та свідомо (ЗК06);
- здатність визначати, проєктувати та прогнозувати дії соціальних механізмів стабільного функціонування та розвитку організаційних систем менеджменту та маркетингу (СК14).

**5. Результати навчання за дисципліною:**

Код	Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)	Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та порогові критерії оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
1.1	Знати основні концепції, їх словниково-поняття та види менеджменту та маркетингу	Лекція, семінар з практичними завданнями, Case study	Участь в дискусії на семінарах, ведення словника термінів	30%
1.2	Знати основні функції та методи менеджменту, способи реалізації влади, стилі управління, класифікацію управлінських рішень, особливості комунікації в організаціях	Лекція, семінар з практичними завданнями, Case study	Участь в дискусії на семінарах, виконання практичних вправ, розв'язання задач, ведення словника термінів	
1.3	Знати основні інструменти та прийоми маркетингу, які застосовуються в управлінні товарним асортиментом, його ціновою, збутовою та комунікаційною політикою.	Лекція, семінар з практичними завданнями, Case study, дидактичні ігри	Виступи з повідомленнями на семінарах, ведення словника термінів, практичних вправ	
2.1	Вміти виділяти основні етапи розвитку менеджменту як науки, проєктувати різні типи організаційних структур управління в організаціях, аналізувати різні засоби контролю, мотивації працівників до праці, обґрунтовувати управлінські рішення	Лекція, семінар з практичними завданнями,	Участь в дискусії на семінарах, виконання практичних вправ, ведення словника термінів	35%
2.2	Вміти підібрати відповідні засоби маркетингу та здійснити сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи, обґрунтувати цінові рішення, тип каналу розповсюдження та збуту товарів підприємства, стратегію комунікацій та рекламних заходів	Лекція, семінар, самостійна робота	Виступи з повідомленнями на семінарах, участь в дискусіях, виконання практичних вправ, розв'язання задач, ведення словника термінів	
3.1	Пояснювати та доносити до фахівців і	Лекція, семінар,	Участь в дискусії на	20%

	нефахівців інформацію, ідеї, проблеми, рішення щодо побудови та реалізації маркетингових програм підприємства та управлінських рішень	Case study, дидактичні ігри	семінари, обговорення Case study, робота в малих групах, ведення словника термінів, захист власного дослідження	
3.2	Вести дискусію, аргументовано доводити до цільової аудиторії свої думки щодо реалізації маркетингових та управлінських рішень	Лекція, семінар, Case study, дидактичні ігри	Участь в дискусії на семінарі, обговорення Case study, робота в малих групах	
4.1	Працювати у складі мінігрупи з вирішення окремих завдань з менеджменту та маркетингу в організаціях, нести відповідальність в межах своїх повноважень в групі за прийняття рішень у непередбачуваних умовах	Лекція, семінар, Case study, дидактичні ігри	Участь в дискусії на семінарі, обговорення Case study, робота в малих групах	15%

**6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання**

Результати навчання дисципліни (код)	1.1	1.2	1.3.	2.1.	2.2	3.1	3.2.	4.1
Програмні результати навчання (пази)								
Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач (PH04)	+	+	+	+		+	+	+
Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури (PH08)					+	+	+	+
Визначати, проєктувати та прогнозувати соціальні механізми стабільного функціонування та розвитку організаційних систем менеджменту і маркетингу (PH18)						+	+	+

**7. Схема формування оцінки:**

**7.1 Форми оцінювання студентів:**

- **семестрове оцінювання:**

1. Участь у роботі семінарських занять (дискусії теоретичного характеру, кейс-стаді, виступи, участь в дидактичних іграх) PH 1.1; PH 1.2; PH 1.3; PH 2.1; PH 3.1; PH 3.2: – 50 балів / 30 балів.
2. Контрольна письмова робота за темами 1-9; PH 1.1.; PH 1.2; PH 1.3; PH 2.1; PH 2.2 - 20 балів / 12 балів.
3. Складання словника термінів PH 1.1.; PH 1.2; PH 1.3; PH 3.1 - 10 балів / 6 балів
4. Проєкт мікрогрупи. Групове дослідження та його захист PH 2.2; PH3.1; PH 3.2; PH 4.1 - 20 балів / 12 балів.

- **підсумкове оцінювання відбувається у формі заліску.**

- **умови отримання заліску:** студент не склав заліск, якщо від час семестру набрав менше ніж 60 балів. Якщо студент не отримав мінімальну кількість балів з поважних причин (через тимчасову непрацездатність), йому може бути перенесено термін складання заліску відповідно до п.7.1.5 Положення про організацію освітнього процесу у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, що введено в дію Наказом ректора № 716-32 від 31 серпня 2018 року.

**7.2 Організація оцінювання:**

1. Робота на семінарських заняттях (дискусії теоретичного характеру, кейс-стаді, виступи, участь в дидактичних іграх) – протягом семестру
2. Контрольна письмова робота за темами 1-9 – після теми 9
3. Складання словника термінів – виконується протягом семестру, презентується після 10 тем
4. Проєкт мікрогрупи. Групове дослідження та його захист – виконується протягом семестру, презентується на останньому семінарському занятті.

**7.3 Шкала відповідності оцінок**

Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

## 8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекційних і семінарських занять

№ п/п	Назва лекції	Кількість годин		
		лекції	семінари	С/Р
<b>1. Основи менеджменту</b>				
1.	Тема 1. Виникнення та розвиток менеджменту	2	4	4
2.	Тема 2. Функції менеджменту	2	2	4
3.	Тема 3. Принципи та методи менеджменту	2	2	4
4.	Тема 4. Влада та лідерство в системі менеджменту. Стили керівництва.	2	2	4
5.	Тема 5. Комунікації в менеджменті. Управлінські рішення	2	2	5
<b>2. Основи маркетингу</b>				
6.	Тема 6. Сутність маркетингу. Концепції маркетингу	2	2	5
7.	Тема 7. Дослідницька функція маркетингу. Комплексний аналіз та прогнозування розвитку ринку	2	2	5
8.	Тема 8. Поведінка споживачів та конкурентів на ринку.	2	2	5
9.	Тема 9. Маркетингова товарна та цінова політика компанії	2	2	5
10.	Контрольна робота		2	-
11.	Тема 10. Розповсюдження товарів та послуг. Комунікації в маркетингу.	2	2	5
	<b>Усього годин</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>46</b>

Загальний обсяг **90 год.**, в тому числі:

Лекції – **20 год.**

Семінари – **24 год.**

Самостійна робота - **46 год.**

### 9. Рекомендовані джерела:

*Основна: (Базова)*

1. Виханський О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник. / О.С.Виханський, А.И.Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2006.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2006.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер Ким, 1998.
4. Литвиненко Т.М., Онисенко Т.С. Маркетинг. Практикум. Частина 2. – К.: «ЦП «КОМПРИНТ» -2015.
5. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, С.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009.
6. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азрян, О.А. Виноградов та ін.; Ред.-упор. О.І.Сидоренко, П.С.Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із вдосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005.
7. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1997.
8. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012.
9. Шегда А.В. Менеджмент: Навч. посіб. – К.:Т-во «Знання», КОО, 2002.

**Додаткова**

10. Маркетинговий план: крок за кроком. [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://www.studymarketing.in.ua/students/mpdraft/stepbystep.html>

11. Базилевич В.Д., Філюк Г.М. Природні монополії. – К.: Знання, 2006. – 367 с.

12. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі. - К., 1994.

13. Ігнатюк А.І. Галузеві ринки: теорія, практика, напрями регулювання: Монографія. – К.: ННЦ ІАЕ, 2010. – 465 с.

14. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1992.

15. Меджибовська Н.С. Електронна комерція: Навчальний посібник. –К.:Центр навчальної літератури, 2004.

16. Портер М. Конкуренція. - М.: Изд. Дом «Вильямс», 2003.

17. Філюк Г. М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: Монографія. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. – 404 с.

### 10. Додаткові ресурси

1. <http://www.marketing-ua.com/research.php>
2. [http://www.marketing-ua.com/business\\_plans.php](http://www.marketing-ua.com/business_plans.php)
3. <http://www.marketing-ua.com/analyses.php>
4. Management.com.ua